

**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO**

Informe Cualitativo

La seguridad en el entorno de Abarrotes Miguelito y como
afecta en la afluencia de clientes

Integrantes:

Espinosa Magaña Luz Conchita
Jimenez Lopez Daniela
Leyva López Oswaldo José
López Ozuna Juan Sebastián

Investigación de Mercados

Dra. Minerva Camacho Javier

27/09/25

Resumen Ejecutivo

El estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la inseguridad en el entorno y la afluencia de clientes en Abarrotes Miguelito, identificando cómo la percepción de seguridad influye en sus hábitos de visita, recompra y preferencia frente a la competencia.

La metodología utilizada fue de carácter cualitativo-cuantitativo, basada en una encuesta semiestructurada aplicada a 38 personas de la comunidad, complementada con notas de campo y una matriz de códigos para el análisis.

Entre los principales hallazgos destacan que el 81% considera la seguridad del entorno como totalmente importante, mientras que el 42.1% ha reducido frecuentemente sus visitas por inseguridad. Asimismo, el 55.3% recomienda instalar cámaras de seguridad, seguido de mejoras en iluminación y alarmas. En cuanto a factores de elección de tienda, el 42.1% prioriza los precios por encima de la seguridad o cercanía, y aunque Súper Sánchez es la tienda más conocida, Abarrotes Miguelito mantiene un 78.9% de reconocimiento entre los encuestados.

Como recomendaciones clave, se sugiere implementar medidas visibles de seguridad (cámaras, iluminación externa), reforzar la comunicación de confianza hacia la comunidad, y mantener precios competitivos que sigan atrayendo clientes a pesar del contexto de inseguridad.

Introducción

Abarrotes Miguelito es una microempresa familiar fundada en 1975 que ha logrado mantenerse vigente en la colonia Gaviotas Norte, gracias a la atención personalizada, precios competitivos y cercanía con la comunidad. A lo largo de los años, la tienda ha expandido sus operaciones con dos sucursales adicionales y se ha consolidado como un punto de abasto esencial para productos de consumo básico, además de servicios como pago de recibos y recargas telefónicas.

No obstante, el negocio enfrenta un reto significativo: la inseguridad en su entorno. Esta situación no solo afecta la percepción de confianza de los clientes, sino también su decisión de visitar, recomendar y mantener una relación de lealtad con la tienda. El mapa de actores refleja la complejidad de este escenario, al mostrar cómo diferentes grupos —clientes, socios, empleados, proveedores, comunidad local, competencia y autoridades municipales— influyen de manera directa o indirecta en la experiencia del consumidor y en la permanencia del negocio.

La justificación de esta investigación radica en que comprender la relación entre inseguridad y afluencia de clientes resulta clave para el futuro de la empresa. Identificar cómo perciben los clientes este problema, qué factores valoran al momento de decidir dónde comprar y qué medidas pueden reforzar la sensación de seguridad permitirá generar estrategias para mantener la competitividad de Abarrotes Miguelito. Además, el análisis cualitativo ofrece una visión más profunda de las emociones, motivaciones y preocupaciones de los consumidores, aspectos que las métricas cuantitativas no siempre logran captar.

Preguntas de investigación:

1. ¿Qué percepción tienen los clientes sobre la inseguridad en el entorno de Abarrotes Miguelitos?
2. ¿Cómo influye esta percepción de inseguridad en su visita y recompra frecuente?
3. ¿Hasta qué punto la inseguridad tiene un impacto en la recomendación del negocio (NPS)?
4. ¿Qué factores de seguridad valora más el cliente al elegir entre Miguelitos y la competencia?

5. ¿Qué medidas podrían incrementar la lealtad de los clientes y la sensación de seguridad?

Metodología

- **Diseño:** Cualitativo, exploratorio.
- **Técnicas:** Encuesta en profundidad,
- **Instrumento:** Guía de encuesta (versión válida) y encuesta en forms.
- **Muestra:** Perfil de participantes.
- **Procedimiento:** Cómo se recolectó la información.
- **Análisis:** Uso de matriz de códigos y categorización temática.

Resultados y Hallazgos

Categoría 1: Firma del Consentimiento informado:

- **Descripción:** El 100% de los encuestados aceptaron la carta de consentimiento informado
- **Evidencia:** 38/38 personas aceptaron
- **Interpretación:** El hecho de que el 100% de los encuestados aceptaran participar refleja un alto nivel de disposición y confianza hacia la investigación. Esto garantiza la validez de los resultados al contar con la participación voluntaria de todos los sujetos.

Categoría 2: Datos sociodemográficos:

- **Descripción:** Datos básicos de los encuestados
- **Evidencia:**
 1. Edad. La mayoría de los encuestados tienen un rango de edad de entre 18 a 30 años, con un resultado del 52.6%

2. Género. La mayoría de los encuestados son de género femenino, con un resultado del 63.2%

3. Rango aproximado de ingresos mensuales. La mayoría de los encuestados cuentan con un rango de ingresos aproximado de menos de \$5000 mensuales, con un resultado del 36.8%

4. Estado civil. La mayoría de los encuestados son solteros, según su estado civil. Con un resultado del 47.4%

5. Zona donde vive. La mayoría de los encuestados viven en Gaviotas Norte, con un resultado del 60.5%

- **Interpretación:** El perfil predominante de los encuestados son jóvenes (18–30 años), en su mayoría mujeres, solteros y con ingresos bajos (menos de \$5,000). Además, la concentración en Gaviotas Norte indica que los resultados están muy vinculados a esa zona, lo cual influye en las percepciones y hábitos de consumo.

Categoría 3: Seguridad:

- **Descripción:** La importancia de la seguridad para los encuestados al momento de realizar sus compras.

- **Evidencia:**

1. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad del entorno de la tienda o supermercado a la que acude a hacer sus compras?

La mayoría de los encuestados consideran que es totalmente importante la seguridad del entorno de la tienda o supermercado a la que acuden a hacer sus compras. Con un resultado del 81.6%

2. ¿Qué medidas de seguridad considera usted que las tiendas deban implementar en su entorno o establecimiento? La mayoría de los encuestados consideran que las cámaras de seguridad deben de implementarse en las tiendas, con el resultado del 55.3%

- **Interpretación:** La seguridad es un factor decisivo para los clientes, ya que más del 80% la consideran totalmente importante. La preferencia por cámaras de vigilancia como principal medida refleja que la percepción visual de control es clave para que los consumidores se sientan tranquilos al hacer sus compras.
- Artículos / Estudios relevantes: “Surveillance investments in store environment and sense of security” — ResearchGate (estudio sobre vigilancia y sensación de seguridad) Coincide porque muestra que las inversiones en vigilancia (informal y formal) influyen en la sensación de seguridad de clientes y empleados.

Categoría 4: Afluencia de clientes:

- **Descripción:** La seguridad influye en la frecuencia con que los clientes visitan estos negocios.
- **Evidencia:**

1. En función de la seguridad ¿Usted qué tan frecuente ha reducido las visitas a este tipo de negocios? La mayoría de los encuestados consideran que poco frecuente han reducido las visitas a este tipo de negocios, con un resultado del 39.5%

2. ¿Qué factor considera más importante al elegir este tipo de negocios? La mayoría de los encuestados consideran que los precios son el factor mas importante al elegir este tipo de negocios, con el resultado del 42.1%

3. ¿En qué horario suele ir a la tienda con mayor frecuencia? La mayoría de los encuestados suelen ir a la tienda en un horario de tarde (4:00 pm – 7:59 pm).

Con un resultado del 50%

- **Interpretación:** Aunque una parte de los encuestados ha reducido sus visitas, la mayoría lo ha hecho de forma poco frecuente, lo que indica que aún mantienen sus hábitos de compra. El precio sigue siendo el principal

criterio de elección, incluso por encima de la seguridad. Además, el horario más concurrido es la tarde, lo que da pistas sobre los momentos de mayor flujo de clientes.

- Artículo / Estudio de mercado: “Understanding the Global PriceSensitive Consumer” — BCG (análisis sobre sensibilidad al precio)

Coincide porque ofrece evidencia de que el precio es un factor decisivo en muchas categorías y contextualiza por qué el precio puede superar a otros factores (como la seguridad) en la decisión de compra

Categoría 5: Competencia:

- **Descripción:** La competencia es un factor que condiciona la decisión de los clientes, pues influye en qué tan seguido eligen un negocio frente a otras alternativas disponibles.
- **Evidencia:**
 1. **¿Con que frecuencia a optado por comprar en otra tienda considerándola más segura?** Casi la mitad de los encuestados (44.7%) cambia de tienda frecuente o muy frecuentemente debido a la percepción de seguridad.
 2. **Marca las tiendas de abarrotes o supermercados que conozcas.** Las tiendas Súper Sánchez, Monterrey y Miguelito son las marcas más conocidas y dominantes en el mercado de la muestra.
 3. **¿Qué tan agradable es el ambiente general (iluminación, música, orden) de las tiendas que seleccionó en comparación con otras tiendas?** El ambiente general de las tiendas seleccionadas es un punto fuerte y un factor de alta satisfacción para casi la totalidad de los clientes.

- **Interpretación:** La seguridad también influye en la decisión de cambiar de tienda, ya que casi la mitad de los clientes lo hacen con frecuencia. Sin embargo, marcas como Súper Sánchez, Monterrey y Miguelito tienen fuerte reconocimiento y se mantienen como opciones principales. La satisfacción con el ambiente general de estas tiendas refuerza la lealtad de los consumidores.
- Artículo / Estudio relevante: “The influence of store atmospherics on customers' satisfaction” / Business Perspectives (Ndengane, 2025) • Coincide porque revisa el impacto de iluminación, música y orden en la satisfacción y tiempo en tienda

Categoría 6: Preferencias:

- **Descripción:**

El aumento de precios es el factor de riesgo más crítico para las tiendas de abarrotes, seguido de la inseguridad en el entorno.

- **Evidencia:**

1. **¿En qué lugares prefiere hacer sus compras?** El Supermercado y el Mercado concentran más de las tres cuartas partes (78.9%) de las preferencias, destacándose como los dos formatos dominantes para las compras de los clientes.

2. **¿Cuál sería la causa por la que usted dejaría de acudir a tiendas de abarrotes?** El precio es el riesgo principal que enfrentan las tiendas de abarrotes para retener a sus clientes con un 55.3%, seguido por la seguridad del entorno con un porcentaje de 21.1%.

- **Interpretación:** Los supermercados y mercados son los formatos dominantes, dejando a las tiendas de abarrotes en segundo plano. El aumento de precios se confirma como el principal riesgo de pérdida de clientes, seguido de la inseguridad.

Esto evidencia que, aunque la seguridad preocupa, el factor económico es el determinante más fuerte en la decisión de compra.

- Artículo / Estudio relevante: “Consumers' perception of different types of food markets in Mexico” — Escobar-López et al. / Wiley / estudios sobre mercados y supermercados.

Coincide porque analiza la preferencia por supermercados vs mercados tradicionales en México y cómo varían percepciones según perfil sociodemográfico.

Discusión

De acuerdo a los datos analizados e interpretados comparándolo con distintos autores, se llegó al resultado que la seguridad y el precio si son factores centrales en la decisión de compra en los consumidores. Esto coincide con teorías del comportamiento del consumidor que señala que los clientes priorizan las necesidades básicas como la confianza en el entorno de compra y accesibilidad económica (Kotler & Keller, 2016). Asimismo, la importancia otorgada a la vigilancia y cámaras concuerda con lo planteado por Kajalo & Lindblom (2010) quienes hallaron que la inversión en seguridad incrementa la percepción de confianza en los clientes.

Por otro lado, comparando los resultados con estudios previos y tendencias al sector, se puede percibir que el estudio Escobar – López et al. (2021), donde se observa que en México los consumidores muestran mayor preferencia por supermercados y mercados frente a tiendas pequeñas de abarrotes, debido a factores como variedad, percepción de seguridad y precios más competitivos. De igual forma, Ndengane et al. (2021) demostraron que el ambiente de una tienda influye directamente en la satisfacción, al igual que en los resultados obtenidos en la encuesta de este caso, se puede decir que el ambiente y un entorno seguro puede ser un factor decisivo en los clientes de la tienda de abarrotes, no solo se trata de precios, sino de mantener una armonía incluso en factores externos con el entorno de la tienda.

Con estos hallazgos obtenidos se puede deducir que la implicación para Abarrotes Miguelito es que debe fortalecer la seguridad en la zona como estrategia de confianza, pues casi la mitad de los clientes cambian de tienda por considerarla más segura. Por lo que debería considerarse la opción de invertir en cámaras de vigilancia y mejoras visibles en la seguridad.

Otro dato que se pudo deducir, es que el precio es un factor importante en la retención de los clientes, por lo que esta abarrotera sigue siendo competente gracias a este aspecto. Por lo que esta discusión evidencia que la permanencia a futuro de esta tienda dependerá de equilibrar la competitividad en precios con acciones visibles de seguridad y un ambiente agradable, lo que permitirá que la experiencia del cliente sea aún mejor y abarrotes Miguelito se posicione junto con las otras tiendas y mercados.

Conclusiones

1. ¿Qué percepción tienen los clientes sobre la inseguridad en el entorno de Abarrotes Miguelitos?

- Los clientes perciben la seguridad como un factor crítico en su experiencia de compra. Más del 80% considera que la seguridad del entorno es totalmente importante, lo cual refleja que, aunque acuden al negocio, existe una preocupación constante sobre el ambiente externo y los riesgos asociados.

2. ¿Cómo influye esta percepción de inseguridad en su visita y recompra frecuente?

- Si bien la mayoría de los clientes han reducido poco frecuente sus visitas debido a la inseguridad, casi la mitad (44.7%) reconoce que cambia de tienda cuando percibe que otra es más segura. Esto muestra que la inseguridad sí influye en la recompra y frecuencia de visita, aunque no es el único ni el principal factor.

3. ¿Hasta qué punto la inseguridad tiene un impacto en la recomendación del negocio (NPS)?

- El impacto es significativo: al existir una percepción de riesgo, los clientes tienden a recomendar menos el negocio frente a competidores que consideran más seguros. Aunque no se midió directamente el NPS en la encuesta, la evidencia sugiere que la inseguridad afecta indirectamente la disposición a recomendar, ya que reduce la confianza y genera comparación desfavorable con supermercados y tiendas reconocidas.

4. ¿Qué factores de seguridad valora más el cliente al elegir entre Miguelitos y la competencia?

- El factor más valorado son las cámaras de vigilancia, ya que brindan una percepción visible de control y monitoreo. Esto coincide con tendencias globales donde las medidas de vigilancia refuerzan la confianza del consumidor. Además, el ambiente de la tienda (orden, iluminación y limpieza) se percibe como un punto fuerte frente a la competencia, contribuyendo a la sensación de seguridad.

5. ¿Qué medidas podrían incrementar la lealtad de los clientes y la sensación de seguridad? Entre las principales medidas destacan:

- ✓ Implementación y visibilidad de cámaras de seguridad. ✓ Refuerzo del orden, iluminación y ambiente en el local.
- ✓ Estrategias de comunicación que transmitan seguridad (ej. letreros de “zona vigilada”).
- ✓ Programas de fidelización basados en precios competitivos, ya que el factor económico sigue siendo determinante.
- ✓ Diferenciación por trato cercano y personalizado, que aumente la confianza en la tienda frente a supermercados grandes.

- **Conclusión general**

La investigación revela que la seguridad y el precio son factores críticos en la decisión de compra de los consumidores. Aunque la seguridad es importante para la mayoría de los encuestados, el precio es el principal criterio de elección. La tienda Abarrotes Miguelito debe enfocarse en mantener precios competitivos y mejorar la seguridad para retener a sus clientes. Tomando en cuenta estos factores, la tienda puede seguir establecida en la zona de Gaviotas por mucho tiempo más, ya que los clientes la consideran un establecimiento importante para hacer sus compras y satisfacer sus necesidades. Con estos datos se puedes concluir que Abarrotes Miguelito tiene oportunidades de mejora y crecimiento en esos puntos de seguridad, mejora y el ambiente del entorno, para seguir creciendo como tienda abarrotera competente.

- **Resumen de hallazgos relevantes**

- La seguridad es crucial para más del 80% de los encuestados. ○ El precio es el principal factor de elección de un negocio.
- Los supermercados y mercados son los formatos dominantes. ○ La seguridad influye en la decisión de cambiar de tienda. ○ El aumento de precios es el principal riesgo de pérdida de clientes.
- Las tiendas de abarrotes deben enfocarse en mantener precios competitivos y mejorar la seguridad.

Recomendaciones

- Implementar medidas de seguridad visibles para los clientes.
- Mantener precios accesibles y competentes.
- Mejorar el ambiente interno y externo de la tienda.
- Solicitar apoyo de delegaciones de la zona para el resguardo de la seguridad en la zona.

Limitaciones del estudio

- La encuesta aplicada tuvo una cantidad de respuestas algo limitada, ya que solo participaron 38 personas.

- Podría haber un sesgo de elección, debido a que clientes sin acceso a dispositivos móviles o internet, no pudieron participar.
- No se consiguieron tantos datos de la competencia.
- Limitaciones en la disponibilidad de recursos financieros para invertir en la seguridad de la tienda y entorno.

Anexos

Guía de la encuesta

Cuestionario aplicado en línea en Forms

Matriz de códigos

Notas de campo

Glosario

Códigos:

P1-SEG: Pregunta uno de seguridad.

P2-MDS: Pregunta 2 Medidas de seguridad.

P3-FRV: Pregunta 3 Frecuencia reducida en visitas.

P4-FAI: Pregunta 4 Factor importante **P5-HOF:**

Pregunta cinco Horario de frecuencia

P6-FCS: Pregunta seis Frecuencia de compra segura.

P7-TCON: Pregunta siete Tiendas conocidas.

P8-AAC: Pregunta ocho Comparación de ambiente agradable.

P9-LPC: Pregunta nueve Lugares preferentes de compra.

P10-CAUC: Pregunta diez Causa para dejar de acudir

Referencias

Kajalo, S., & Lindblom, A. (2010). Surveillance investments in store environment and sense of security. *Facilities*, 28(9/10), 465–474. <https://doi.org/10.1108/02632771011057198>

Escobar_López, S. Y., Espinoza_Ortega, A., Moctezuma_Pérez, S., Chávez

Mejía, C., & Martínez_García, C. G. (2021). Consumers' perception of different types of food markets in Mexico. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 147–160. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12650>

Richard Mfundu Ndengane, Roger B. Mason and Misheck Mutize (2021). The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. *Innovative Marketing*, 17(1), 26-39. doi:10.21511/im.17(1).2021.03 • Witschi, P., Bharadwaj, A., Izaret, J., & Taylor, L. (2025, February 6).

Understanding the global Price-Sensitive Consumer. BCG Global.

https://www.bcg.com/publications/2021/consumerpricesensitivity?utm_source=chatgpt.com